

**TEMER PRESIDENTE.**

**AS NARRATIVAS DO (P)MDB NO FACEBOOK E A ASSUNÇÃO DE TEMER À PRESIDÊNCIA. [[1]](#footnote-1)**

**Manoel Assad Espindola[[2]](#footnote-2)**

**Resumo**

Não há como contestar o avanço da internet e a forma como ela mudou nossa maneira de consumir informação. Não é diferente com a comunicação política. A internet tem se consolidado como um dos principais canais de comunicação entre a política (instituições e pessoas) e os eleitores. A mudança na maneira como consumimos informação também tem transformado a agenda política, inclusive, no que diz respeito ao tempo eleitoral. O objetivo desse trabalho foi averiguar uma possível campanha eleitoral do PMDB em favor do impeachment e da consequente assunção de Temer à Presidência da República. Para isso, analisaram-se as publicações da página oficial do partido entre os dias 29 de março e 12 de maio de 2016. Isto é, entre o dia do rompimento oficial do PMDB com o governo federal e o afastamento de Dilma Rousseff da presidência.

# Introdução

O Brasil viveu, entre 2013 e 2016, muitas emoções no cenário político. Manifestações importantes (tanto contra, quanto a favor do governo) nas ruas. A prisão de senador e empreiteiros importantes. Manobras políticas no congresso. O rompimento e as divergências entre o Governo Dilma e Eduardo Cunha, então presidente da Câmara. O fim do financiamento privado de campanha e uma reforma eleitoral duvidosa. E, por fim, o afastamento de Dilma da presidência da república e a assunção de um governo do PMDB.

A população não acompanhou essa movimentação incólume, houve aqueles que defenderam a abertura do processo de impeachment e outros que acusam o PMDB de aplicar um golpe de estado para tomada do poder. Todos esses acontecimentos tiveram grande cobertura da imprensa, uma simples busca pelo google, com filtro para os dias 11 e 12 de maio de 2016 (véspera do afastamento de Dilma), mostra que grandes veículos (G1, Zero Hora, Agência Brasil, Estado de Minas, IG, Rádio Agência Nacional e outros) acompanhavam em tempo real manifestações contra e a favor do impeachment.

Porém, as manifestações não ficaram restritas às ruas. As redes sociais, principalmente o Twitter e Facebook, também foram tomadas por comentários a favor e contra o impedimento da presidente. Também pudera, o acesso à internet em domicílios chegou a 85,6 milhões de brasileiros, o equivalente a 49,4% da população, segundo indica pesquisa divulgada pelo IBGE. Os dados são referentes a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2013. Entre os usuários, de acordo com a pesquisa de consumo de mídia feita pela Secretaria de Comunicação do Governo Federal (SECOM), 76% acessam a internet todos os dias, com uma exposição média diária de mais de 4 horas. Eles estão em busca, principalmente, de informações (67%), de diversão e entretenimento (67%), de uma forma de passar o tempo livre (38%) e de estudo e aprendizagem (24%). Entre as redes sociais e os programas de trocas de mensagens instantâneas mais usadas, estão o Facebook (83%), o Whatsapp (58%), o Youtube (17%), o Instagram (12%) e o Google+ (8%). O Twitter, popular entre as elites políticas e formadores de opinião, foi mencionado apenas por 5% dos entrevistados.

Fato é que a internet tem mudado a forma como as pessoas consomem informação. Num mundo pautado pela tecnologia, os veículos de massa têm perdido espaço para as tecnologias “desmassificantes” como os smartphones, tablets e as mais variadas plataformas de comunicação da internet. Essa proliferação de canais disponibilizada pelas novas mídias tem mudado a maneira como o espectador consome informação (SANGIRARDI, 2013). Afinal, as suas características facilitam o acesso da audiência a conteúdos de sua preferência. Em outras palavras, essas novas mídias permitem que o espectador evite a exposição ao “que não interessa”, ao passo que possibilita exposição praticamente integral a temas e assuntos de interesse. Esse novo panorama comunicacional acaba por fragmentar a audiência em redes de indivíduos e comunidades baseadas em interesses compartilhados, marcando a passagem de uma comunicação de massas para uma comunicação segmentada em nichos.

Essa transformação na lógica comunicacional, o avanço das novas mídias e a instantaneidade no compartilhamento de conteúdo aceleram os bastidores da política e acabam por alterar de forma significativa a sua agenda. Assim, a elite dos *mass media* perde parte do poder de pautar os conteúdos e outras instâncias como o Facebook, por exemplo, passam a adquirir maior relevância nos sistemas de circulação de informação política.

Essa mudança na agenda política veio acompanhada de mudanças também nas práticas eleitorais. O formato das eleições no Brasil e a profissionalização das campanhas eleitorais contribuíram para que se tornasse inconcebível a realização de qualquer ação eleitoral que não passasse pela pesquisa de mercado eleitoral, planejamento de conceito e discurso do candidato, a determinação de estratégias, o planejamento de mídia, o esquema promocional e a organização geral da campanha de acordo com os conceitos do marketing.

 Acontece que as disputas políticas não se restringem mais aos períodos eleitorais. Pelo contrário, a cada dia ficam mais claras as estratégias usadas pelos políticos, com ou sem mandato, para se manter e/ou chegar ao poder. É a partir dessa característica do mercado político-eleitoral que surge o conceito de Campanha Permanente.

Blumenthal (1980), citado por Galicia (2010), elenca algumas características da campanha permanente, quais sejam: a) os políticos que desejam manter e aumentar a imagem pública recorrem aos consultores políticos; b) a sistematização da informação tornou-se um recurso para medir o nível de aceitação ou rejeição da opinião pública; c) tornou-se uma prática recorrente na nova era, devido às limitações das legislações eleitorais; d) governar torna-se uma campanha permanente, como um instrumento poderoso para sustentar a popularidade.

Sendo assim, o Facebook, como um canal de comunicação direta entre políticos (seja governo ou oposição) e eleitores, se torna uma excelente ferramenta de campanha permanente. Através dele, personas políticas (possíveis candidatos) e eleitores interagem diariamente, marcando posições políticas, reunindo *leads* e disseminando conteúdo “eleitoral”, mesmo fora do tempo da eleição.

# A nova agenda da comunicação política. Das mídias de massa às mídias digitais

Convencionou-se dizer que vivemos em uma sociedade midiática (ou sociedade da informação) e que a nossa realidade é, em grande medida, construída por aquilo que a mídia seleciona, trata e difunde. De fato, nossa percepção do mundo tornou-se dependente dos conteúdos produzidos pelos meios de comunicação que acabam por ser os principais responsáveis por direcionar a agenda pública. Rodrigues (1999) afirma que

são cada vez mais os complexos dispositivos técnicos de mediação que ajustam a nossa percepção do mundo às suas capacidades de simulação. Os governos programam as suas tomadas de decisão, os exércitos realizam as suas operações e os altos comandos militares fazem os seus briefings em função dos horários televisivos de maior audiência. As famílias organizam as suas refeições e as suas saídas de maneira a não perderem os seus programas televisivos favoritos. As editoras fazem depender as suas agendas editoriais da publicação de romances que serviram de roteiro às telenovelas e às séries difundidas nos horários de grande audiência. Os manifestantes escolhem os momentos e os locais de exibição dos seus protestos em função da presença e da localização de câmaras de televisão. (RODRIGUES, 1999, p.1)

A onipresença da mídia acompanha a contemporaneidade desde a década de 1990, paralelamente ao avanço tecnológico da televisão, mas acentuou-se, sem medida, nos dias de hoje com a velocidade da internet, a proliferação das informações e dos canais de comunicação. Dessa maneira, segundo Rodrigues (1999), administração pública, empresas, famílias e indivíduos passaram a depender do funcionamento de todo um conjunto de dispositivos que os põem em contato permanente (e quase instantâneo) com o mundo dos negócios e da cultura, que organizam as atividades de lazer, o comércio e as relações sociais.

A mídia está presente em todos os campos sociais no mundo contemporâneo, não é diferente com a política, aqui também existe um estreito relacionamento. Lima (2004) explica que para entender a relação mídia x política é importante frisar que *mídia*, nesse sentido, se refere ao conjunto de instituições que utilizam de tecnologias específicas para intermediar a comunicação humana, transformando-a, dessa maneira, em uma comunicação midiatizada. Portanto, se refere ao conjunto de emissoras de rádio e de televisão, aos jornais e revistas, ao cinema, a internet e as outras diversas instituições da chamada comunicação de massa. Já a *política*, para o autor é entendida a partir da origem grega de polis (o que é urbano, civil, público) e que historicamente está relacionada à noção de poder. Lima enfatiza que a política deve ser de interesse e estar relacionada à ideia de público, também

é preciso lembrar que há dois significados básicos para a palavra público. No primeiro, em oposição ao que é privado, público refere-se à coisa pública, ao Estado; no segundo, em oposição ao que é secreto, público refere-se ao que é manifesto, evidente, visível. Pode-se dizer, portanto, que a democracia é o regime do poder visível da coisa pública. Dessa forma, a política, nas democracias, é a atividade pública (visível) relativa às coisas públicas (do Estado). (LIMA, 2004, p.50)

Manin (1995) aponta para as transformações pelas quais passou a política nos últimos anos, principalmente no que diz respeito às suas formas de representação. Para o autor, o declínio dos partidos políticos nos anos 80, baliza para a emergência de um novo tipo de representação – a democracia de público. Nesse novo modelo, as disputas eleitorais não ocorrem mais em função dos partidos políticos, ao contrário, ganham um caráter personalista focalizado em lideranças políticas que agregam as identidades coletivas. Não significa, no entanto, que os partidos perderam totalmente o seu papel no campo político, eles continuam sendo fundamentais na construção das alianças eleitorais, na definição dos tempos de televisão e rádio do HGPE, na organização legislativa e, principalmente, para garantir a governabilidade.

O caráter personalista das disputas eleitorais é agravado, em grande escala, pela maneira como mídia e política se relacionam. Para Castells (2006) as agendas do sistema político e mesmo as decisões que dele emanam são feitas para a mídia, na busca de obter o apoio dos cidadãos ou, pelo menos, atenuar a hostilidade frente às decisões tomadas. Segundo o autor, a atividade midiática repousa sobre uma dicotomia: algo existe no pensamento do público se está presente na mídia, e,

a necessidade de algo ter de existir na mídia para existir politicamente induz uma relação orgânica à linguagem midiática, encontrada tanto na televisão quanto no rádio, na mídia impressa ou na internet. Os meios de comunicação em massa fazem uso de um jargão específico que não chega a ser um dialeto próprio, mas algo semelhante. A mensagem midiática mais simples e também a mais poderosa é a imagem. E o rosto é a mensagem mais simples que a imagem pode transmitir. Sendo assim, existe uma ligação orgânica entre a midiatização da política, a personalização da mídia e a personalização da política. A partir do momento em que se passa a cultivar uma vida política baseada em querelas pessoais e de imagem ou em manipulações midiáticas, os programas de governo perdem sua importância, pois ninguém se refere a eles e os cidadãos não lhes dão mais importância (com toda a razão). (CASTELLS, 2006,)

O raciocínio de Castells é apoiado por Gomes (2004) que afirma que o campo da mídia é regido pela lógica da publicidade. Para o autor, a cultura midiática está enraizada na dialética do sistema produtivo, nesse sentido, a publicidade deve atender às exigências desse sistema. Isso se dá pela padronização dos objetos devido à necessidade do planejamento industrial da produção e, pelo fato de a mídia constituir um negócio altamente lucrativo e trabalhar com uma demanda planejada, ou seja, a publicidade procura criar novas necessidades nos consumidores a fim de vender seus produtos com maior facilidade através de mecanismos operatórios como a sedução.

Dessa maneira, segundo Gomes (2004), a mídia impõe ao campo da política uma série de regras e, para se acomodar à lógica midiática, os atores políticos precisam se adaptar a esses mecanismos. É por isso que a política, para atender a esta nova exigência, se vê obrigada a recorrer não só à retórica, mas também à poética, que é a arte de produzir boas representações, visando provocar um efeito emocional no público. Além da retórica, é preciso encenar, despertar paixão, emocionar, tudo para manter uma boa audiência e garantir que as mensagens cheguem aos eleitores.

Para Manuel Castells, essa dicotomia causa uma crise da legitimidade em escala mundial acarretada pela banalização do escândalo político somado à midiatização da política, sua personalização e à prática excessiva da difamação. “Essa desconfiança pode ser ilustrada por uma pesquisa feita pelos serviços da Organização das Nações Unidas (ONU) segundo a qual dois terços dos habitantes do planeta afirmam não se sentir representados pelos seus governantes” (CASTELLS, 2006)

A crise de confiança entre cidadãos, políticos e mídia tem fortalecido uma nova tendência de comunicação. Num mundo pautado pela tecnologia, os veículos de massa têm perdido espaço para as tecnologias “desmassificantes” como os smartphones, tablets e as mais variadas plataformas de comunicação da internet (SANGIRARDI, 2013). Essa proliferação de canais disponibilizada pelas novas mídias tem mudado a maneira como o espectador consome informação. Para Sangirardi (2013)

estas transformações reduziram a chamada “audiência inadvertida”, especialmente entre o público mais jovem. A proliferação de canais ofertada na rede renova as condições para a exposição seletiva, porque o aumento no leque de escolhas facilita o acesso da audiência a conteúdos de sua preferência, refletores de suas predisposições. Em outras palavras, é um contexto que permite evitar a exposição ao “que não interessa”, ao passo que possibilita exposição praticamente integral a temas e assuntos de interesse. Esta paisagem comunicacional heterogênea estaria fragmentando a audiência em redes de indivíduos e comunidades baseadas em interesses compartilhados, marcando a passagem de uma comunicação de massas para uma comunicação segmentada em nichos. (SANGIRARDI, 2013, p.2)

Isso mostra que, a cada ano, a arena virtual se torna mais importante para partidos, lideranças políticas e ativistas. Através dela, esses agentes buscam angariar votos, suscitar discussões, divulgar projetos e quaisquer outros assuntos que possam colaborar com a eleição de candidatos ou crescimento de bandeiras. Isso porque as

pessoas desinteressadas que consumiam informação política indiretamente na condição de telespectadores, na qualidade de usuários da internet ganham a confortável opção de manterem-se longe de assuntos indesejáveis. Por outro lado, os ávidos por política também se beneficiam com a internet, que multiplica as fontes de informação, e permite a participação de seus usuários como produtores e emissores de conteúdo. Este paradigma produz consequências para a produção e circulação de informação, afetando o sistema político, os meios de comunicação e os processos cognitivos dos eleitores na construção dos seus discursos políticos. (SANGIRARDI, 2013, p.2)

Essa nova relação entre mídia e comportamento eleitoral merece destaque na transição do padrão da comunicação de massas (identificado com a televisão aberta e o rádio, principalmente), para o modelo da intercomunicação de massas. Para Castells

embora o mundo afirme não ter mais confiança nos governos, nos dirigentes políticos e nos partidos, a maioria da população ainda insiste em acreditar que pode influenciar aqueles que a representam. Ela também crê que pode agir no mundo através da sua força de vontade e utilizando seus próprios meios. Talvez essa maioria esteja começando a introduzir, na comunicação, os avanços extraordinários do que eu chamo de Mass Self Communication (a intercomunicação individual). (CASTELLS, 2006)

Nesse panorama, o surgimento dessa nova perspectiva comunicacional e o desenvolvimento das redes de *Mass Self Communication* oferecem à sociedade maior capacidade de controle e intervenção, além de maior organização política àqueles que não fazem parte do sistema tradicional. “A *Mass Self Communication* constitui certamente uma nova forma de comunicação em massa – porém, produzida, recebida e experienciada individualmente”. (CASTELLS, 2006)

Essa transformação na lógica comunicacional, o avanço das novas mídias e a instantaneidade no compartilhamento de conteúdo aceleram os bastidores da política e acabam por alterar de forma significativa a sua agenda. A elite dos *mass media* perde parte do poder de pautar os conteúdos e outras instâncias passam a adquirir maior relevância nos sistemas de circulação de informação política. Isso acontece porque as demandas de grupos minoritários se multiplicam velozmente e reivindicam a atenção dos políticos, tanto em campanha como no exercício dos mandatos. Assim, os políticos perdem parte do controle sobre a agenda política, passando a adotar uma postura mais reativa do que proativa na resposta aos acontecimentos, colaborando com a configuração de uma agenda pública mais fluida e difícil de prever.

## Internet, mobilização e participação

Numa perspectiva otimista, a internet é vista como um ambiente que poderia preparar e capacitar os cidadãos para a participação na política. Sampaio (2010), citando Davis (2005) afirma que há uma expectativa de que a internet funcione como ambiente de discussão de questões públicas, com características que se assemelhariam às qualidades desejadas na esfera pública. “Uma vez que a internet permite às pessoas conversarem entre si e ouvirem vários pontos de vista, ela poderia ser usada para expressão política, deliberação e até tomada de decisões” (SAMPAIO, 2010, p.36). Nesse cenário algumas características facilitariam a atuação da sociedade civil, a exemplo de “exercer pressão sobre o sistema político, coordenar ações entre movimentos sociais, realizar mobilizações (presenciais ou mesmo online), trocar material político relevante, criar bancos de dados” (SAMPAIO, 2010, p.47).

Em resumo, a literatura otimista sobre internet fez previsões de que esta rede iria aproximar as pessoas, alterando significativamente os padrões da sociabilidade contemporânea; revolucionar o conhecimento, uma vez que um número astronômico de informações estaria disponível; e, de uma perspectiva da política, iria acabar com toda e qualquer tirania ao redor do mundo, por armar os oprimidos com os dois elementos descritos acima. Em contextos democráticos, a internet foi vislumbrada como a solução para problemas como a apatia e falta de transparência dos negócios públicos. A internet, assim entendida, seria um meio de comunicação mundial através do qual as pessoas poderiam se comunicar e se organizar politicamente (BUCHSTEIN, 1997).

Rousiley Maia, citada por Reis e Barros (2011) distingue quatro modos de uso da internet que poderiam potencializar a participação política em sociedades democráticas:

a) “Interpretação de interesses e construção de identidade coletiva”, uma vez que a internet possibilita que grupos, dotados de capacidade discursiva, manifestem seus traços identitários e interesses a baixos custos e de modo relativamente mais aberto.

b) “Constituição de esfera pública”. Apesar de a autora considerar que a internet não extingue por completo as diferenças do mundo externo, bem como haver uma tendência de agrupamento em torno de opiniões favoráveis (like-minded) e não necessariamente acontecer o desejável embate de ideias, advoga que a internet tem grande potencial de uso pelas organizações cívicas, uma vez que se pode engajar em uma troca discursiva, onde podem ser testadas premissas e gestar novas soluções para problemas comuns, bem como novas formas de ação nesta empreitada.

c) “Ativismo político, embates institucionais e partilha de poder”. Através da internet, os indivíduos podem se organizar para ações políticas de mobilização discursiva em torno de uma agenda ou, mesmo, para pressão direta ao sistema político. A autora explica que, mesmo que as ações online por vezes sejam consideradas fragmentadas e descontínuas, elas costumam se relacionar com a mobilização social.

d) “Supervisão e processos de prestação de contas”. A internet possibilitaria aos governos disponibilizarem mais informações aos cidadãos, enquanto estes, melhor informados, poderiam fazer exigências mais pontuais e uma fiscalização mais apurada dos atos do poder público. Segundo Maia, “a aquisição de informação torna os indivíduos aptos a demandar transparência das instituições do governo e a exigir que dirigentes e representantes de outros poderes prestem conta de suas declarações e ações” (MAIA apud REIS e BARROS, 2011, p. 4-5).

Para Marcus Pereira, a internet facilita a mobilização, pois demanda um esforço relativamente pequeno e não necessariamente é preciso participar de grupos organizados ou ter forte vinculação com determinada posição ou discurso. Na internet, as pessoas podem participar sem sair da zona de conforto.

A Internet é uma arma fundamental para atingir indivíduos que, a princípio sem vinculações políticas às instituições clássicas de organização da sociedade civil, estejam dispostos, desde que sejam “devidamente” convencidos, a participar de ações específicas de protesto, cibernéticas ou não, que tenham alguma identidade com seus interesses e percepções de mundo (PEREIRA, 2011, p.16).

Um exemplo do poder de mobilização e participação política nas redes sociais foi a queda do ditador egípcio Muhammad Hosni Mubarak. Reis e Barros, apontam alguns fatores que contribuíram para a queda de Mubarak, como por exemplo, o contexto econômico, os índices sociais, a influência de movimentos políticos anteriores no norte da África e Oriente Médio e, com igual importância, a mobilização social na internet.

De maneira geral, o Facebook facilitou o processo de troca de mensagens entre os revolucionários, tornando mais rápida e simples de divulgação de fatos novos, a discussão de ideias e a proposição de novas movimentações. Além disso, o Facebook teve papel importante como vitrine para dar visibilidade mundial ao movimento revolucionário. (REIS E BARROS, 2011, p.14)

No caso egípcio, uma Fanpage, em particular, teve papel de destaque durante todo o movimento. Ela foi criada por um grupo de internautas logo após o assassinato do estudante Kahled Said, que havia sido preso, torturado e morto pela polícia egípcia. Essa fanpage, com o nome “We are all Kahled Said”, vazou fotos do corpo do estudante desfigurado e informações sobre o assassinato, gerando discussões e mobilizando pessoas revoltadas com o fato.

Ao todo, 120 mil pessoas endossaram a página, o que fez dela uma das mais populares do país. A página esteve ativa desde que foi criada, postando conteúdos com foco em mobilizar e informar as pessoas sobre as atrocidades do governo Mubarak. Foi nesta página que se divulgou as datas e locais de encontro das principais manifestações contra o governo. (REIS E BARROS, 2011, p10)

O que se percebe, ao pensar no caso egípcio, é a força que essas novas mídias têm quando deixam de ser ferramentas de entretenimento e passam a agir como produtoras e difusoras de informação política. É sabido que, sozinhas, elas não são capazes de mobilizar esses grandes grupos e de transformar suas pautas em ação, mas, aliada a determinados cenários, como por exemplo, nas manifestações de 2013 no Brasil, elas são importantíssimas para aproximar pessoas e opiniões (verdadeiras ou não) e mobilizar grandes multidões.

## Eleições e interações sociais

A internet e, principalmente, as redes sociais transformaram a forma como os cidadãos se relacionam com a política tanto no que diz respeito ao acesso à informação, quanto na capacidade de mobilizar e influenciar a tomada de decisão. Vivemos numa sociedade cada vez mais conectada. As redes de relacionamento têm se transformado e as relações interpessoais mediadas por tecnologias digitais tendem a ser mais comuns. Com a redução das fronteiras espaciais, a internet tem aproximado cada vez mais pessoas, aumentando os círculos sociais e consequentemente, a quantidade de informação a que todos que estão conectados são expostos. Para Nayla Lopes,

as redes sociais não são úteis apenas para conhecermos pessoas com gostos parecidos, mas também para mantermos contato com conhecidos e amigos da “vida real”. Com muitos deles, talvez nem tivéssemos tempo de nutrir alguma relação se não pudéssemos contar com estas ferramentas de interação online. Sejam velhos conhecidos ou novos contatos, o importante é que multiplicamos nossas conexões com a ajuda da web – e, assim, cresce exponencialmente a quantidade de conteúdos a que temos acesso facilitado, seja porque um dos contatos compartilhou em sua página ou porque procuramos em sites de buscas. (LOPES, 2012, p.67)

Boyd e Ellison (2007) definem esses sites como serviços que permitem ao indivíduo construir um perfil público dentro de um sistema, articular uma rede de usuários com quem desejam compartilhar conexões e visualizar/examinar suas conexões, bem como aquelas feitas por outros participantes do sistema. Ainda que essas plataformas permitam estabelecer conexões com pessoas desconhecidas, a sua proposta é que os participantes se conectem e tornem visíveis conexões que já existiam previamente no ambiente *offline, além de* interagir com seus contatos a partir dos recursos oferecidos pela rede social.

Portanto, os sites de redes sociais se organizam ao redor de pessoas e por meio da conexão entre elas. De acordo com Rossini e Leal,

cada indivíduo é o centro da sua rede de conexões e este universo é livre da hierarquia que existe em outros espaços relacionais da web (BOYD, ELLISON, 2007). A interação entre os atores sociais da rede pode ser mútua, "caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada do relacionamento", ou reativa, quando unilateral e "limitada por ações determinísticas de estímulo e resposta" (PRIMO, 2008, p.57). A interação mútua entre indivíduos dá origem aos laços sociais relacionais e a interação reativa aos laços associativos, que configuram o pertencimento do ator social a um determinado local ou grupo. (ROSSINI e LEAL, 2011, p.8)

Nesse cenário, a presença das campanhas eleitorais em ambientes predominantemente relacionais e informais abre possibilidades para a abordagem da política entre interlocutores socialmente e geograficamente distantes, propiciando debates mais heterogêneos do que os presentes em círculos sociais mais fechados. Isso acontece porque as redes sociais oferecem um ambiente conversacional que permite a multiplicidade de ideias, propício à influência social. Aggio (2010) afirma que a adoção de estratégias e ferramentas do ambiente virtual nas campanhas transforma a perspectiva da comunicação político eleitoral baseada nos veículos de comunicação de massa,

deixando de lado a produção de campanha negativa e dedicando mais tempo para discussões sobre questões de políticas públicas e, o mais fundamental, estabelecendo o fim da unidirecionalidade da comunicação típica dos meios tradicionais, aproximando cidadãos com as campanhas através de ferramentas de comunicação dialógica. (AGGIO, 2010, p.431)

Para Aggio, as campanhas no ambiente virtual consagram novas formas de mobilização e engajamento, tanto para estratégias exclusivamente online, quanto para auxiliar na condução de atividades presenciais de campanha, que continuam sendo fundamentais no sucesso de qualquer candidatura.

Então, ao mesmo tempo em que manter um banner digital em algum website, repassar mensagens de campanha para suas listas de contato, engajar-se em discussões online acerca da disputa eleitoral ou produzir conteúdo de outros tipos em prol de campanha se tornam ferramentas poderosas, as organizações em ambientes digitais para a mobilização de grupos em espaços públicos ou encontros presenciais para fins diversos mantêm seu poder e seu lugar de destaque nas estratégias das campanhas online. (AGGIO, 2010, p.438)

É esse raciocínio que nos permite pensar que as estratégias online utilizadas por candidatos, partidos, governos e oposição para manutenção de suas imagens no dia a dia, transformam a maneira em que os entes políticos se relacionam com os seus públicos e o tempo da política.

# Campanha permanente. Um “*novo tempo”* eleitoral

Na teoria, os conceitos de Marketing Político e Marketing Eleitoral se distinguem, na prática se complementam e dão vida ao fenômeno que ficou conhecido como Campanha Permanente. Rubens Figueiredo (1995) define o primeiro como

um conjunto de técnicas e procedimentos que tem como objetivos adequar um candidato (a) ao seu eleitorado potencial, procurando fazê-lo, num primeiro momento, conhecido do maior número de eleitores possível e, em seguida, mostrando-o diferente dos seus adversários, obviamente melhor que eles. (FIGUEIREDO, 1995, p.10)

Dessa maneira o Marketing Político se caracteriza por estratégias de longo prazo que sejam capazes de aproximar candidatos, partidos e ideologias dos cidadãos. O objetivo é posicionar, criar consciência política, prestar contas (accountability) e, acima de tudo, criar expectativa. Sua efetividade se dá com o uso assertivo de táticas de comunicação governamental (no caso de políticos com mandato), relações públicas, presença na mídia e outras ferramentas da comunicação política.

Já o Marketing Eleitoral é uma ferramenta de curto prazo e está relacionada, única e exclusivamente, com os períodos eleitorais. Seu objetivo é claro, fazer um candidato (ou partido) vencer as eleições. Para Carlos Manhanelli o

marketing eleitoral consiste em implantar técnicas de marketing político e comunicação social integrados, de forma a conquistar a aprovação e simpatia da sociedade, construindo uma imagem do candidato que seja sólida e consiga transmitir confiabilidade e segurança à população elevando o seu conceito em nível de opinião pública. (MANHANELLI, 1992, p.22)

O formato das eleições no Brasil e a profissionalização das campanhas eleitorais (seguindo um padrão utilizado, principalmente, nos EUA) contribuíram para que, numa disputa competitiva, se tornasse inconcebível a realização de qualquer ação eleitoral que não passasse pela pesquisa de mercado eleitoral, planejamento de conceito e discurso do candidato, a determinação de estratégias, o planejamento de mídia, o esquema promocional e a organização geral da campanha de acordo com os conceitos do marketing.

É notório que as disputas políticas não se restringem mais aos períodos eleitorais. Ao contrário, há, continuamente na política, estratégias de busca ou manutenção do poder. Pensando assim, Noguera (2001), afirma que as campanhas são permanentes e que os profissionais de marketing e comunicação política já trabalham dessa maneira. Uma importante característica da campanha permanente é o uso das mídias para a construção de imagens positivas por políticos, partidos e outras instituições políticas.

A relação entre os veículos de comunicação e a política é estreita, afinal, entre outros motivos, como explicita Lima

a política nos regimes democráticos é (ou deveria ser) uma atividade eminentemente pública e visível. E é a mídia – e somente ela – que define o que é público no mundo contemporâneo (LIMA, 2004, p.51).

Ou seja, não existe política sem mídia. Para o autor a própria noção do que é público se transformou com o empoderamento dos veículos de comunicação, não há mais a necessidade da partilha de um espaço físico, de co-presença; agora o público pode estar distante no tempo e no espaço. “Dessa forma, a mídia suplementa a forma tradicional de constituição do público, mas também a estende, transforma e substitui. O público agora é midiatizado” (LIMA, 2004, p.51). É nesse novo cenário que os atores políticos precisam competir por visibilidade e convencer sobre seus pontos de vista.

Galicia (2010) também alerta sobre o poder dos veículos de comunicação no processo de campanha permanente. Para o autor, um candidato sem o apoio do eleitorado tende ao fracasso, mas aquele que tem o apoio do eleitorado não pode deixar de anunciar como candidato, concorrente e vencedor. Ao mesmo tempo, o candidato está fadado aos ataques dos adversários, por isso, faz-se necessário manter a presença na mídia.

A campanha permanente, de acordo com a definição de Lileker (2007), se refere ao uso dos recursos da comunicação política por indivíduos e organizações eleitas (governos, partido do governo, membros do parlamento, congressistas ou outros representantes) a fim de construir e manter uma boa imagem com a opinião pública. No entanto, a utilização das técnicas do marketing político com a ideia de campanha permanente não está restrita aos políticos mandatários, nesse jogo político também jogam a oposição, no caso dos governos executivos, e aqueles que ainda aspiram por um mandado no legislativo.

Para Heclo (2000), uma vez que governo, grupos de interesse, rede de colaboradores e oposição são parte de um todo que batalha diariamente pela aprovação da opinião pública, pode-se afirmar, que a campanha permanente está em todo lugar e ocorre o tempo todo. Para o autor, a campanha permanente reúne uma complexa mistura de pessoas politicamente instruídas, técnicas de comunicação e organizações – lucrativas e não lucrativas. O que une todas essas peças é a busca contínua e voraz por aprovação pública. As eleições seriam apenas parte de todo esse quadro, em que o foco é tipicamente centrado em personalidades e no público de massa.

Todo dia é dia de eleição na campanha permanente. Tal campanha é um processo sem fim procurando manipular fontes de aprovação do público para se engajar em uma ação de governar em si mesma. A administração americana entra no século XXI inundada por uma mentalidade de campanha e um maquinário para vender políticos, boas políticas e qualquer coisa entre ambos (HECLO, 2000, p. 17).

A efetividade da campanha permanente está no uso adequado das técnicas do marketing político aliadas às práticas do marketing eleitoral. Para tanto, deve-se valer dos “novos” instrumentos da comunicação política, como por exemplo, a espetacularização e a personalização dos candidatos. Dessa maneira, a campanha permanente converteu-se em um espetáculo, gerenciada por equipes e profissionais detentores da técnica de persuasão. O objetivo da utilização da campanha permanente é facilitar e garantir a vitória do partido ou candidato na eleição seguinte e garantir uma continuidade ou a retomada do poder. Vencerá quem for mais bem-sucedido.

# Campanha pró impeachment do PMDB

Entendendo o conceito da campanha permanente e o cenário político formado no Brasil a partir do resultado das eleições de 2014, principalmente, a partir do momento em que o PMDB começa a se afastar do Governo do PT, parte-se do princípio que o PMDB, usa suas redes sociais com o objetivo de incentivar o movimento pró impeachment. Para confirmar essa afirmação esse trabalho se propôs a analisar quali e quantitativamente, apoiado na metodologia da análise de conteúdo de Bardin (1977), as postagens da página oficial do partido na rede social, através da contagem dos posts e de sua qualificação, o resultado é o que se apresenta a seguir.

O PMDB já sinalizava (principalmente em suas Propaganda Partidárias Gratuitas) o rompimento com o Governo Dilma mesmo muito antes de desembarcar efetivamente do Governo, incentivado por toda a crise economia e política e os seus reflexos na imagem governamental, mas a decisão oficial saiu no dia 29 de março de 2016. A decisão repercutiu imediatamente no Congresso Nacional; no dia 17 de abril a Câmara de Deputados aprovou a abertura do processo de impeachment e no dia 12 de maio (44 dias depois) a presidente Dilma era afastada pelo Senado.

A saída do PMDB do governo o transforma em um dos principais opositores ao governo petista. Seu posicionamento no Facebook é um dos fatores que permite essa conclusão. No intervalo entre os dias 29 de março e 12 de maio a página oficial do partido fez exatamente 530 publicações apresentados na tabela a seguir.

Tabela I

|  |  |
| --- | --- |
| **Assunto predominante** | **Quantidade** |
| Foco no Temer | 83 |
| Terceiros falando sobre Temer | 48 |
| Citação direta ou indireta ao impeachment | 329 |
| Posts institucionais do PMDB | 21 |
| Divulgação de newsletter | 7 |
| Notícias do legislativo | 21 |
| Datas Comemorativas | 6 |
| Eleições 2016 | 15 |
| **Total** | **530** |

Fonte: Netvizz[[3]](#footnote-3) e Facebook. Elaborado pelo autor em julho de 2018

Isso significa dizer que, a página oficial do PMDB fez em média 11,7 publicações por dia em sua página durante esse período, mais do que a média feita entre 29 de março de 2015 e 29 de março de 2016, um ano antes do período de análise, que era de 6,7 posts por dia. Do total de publicações, 16% tinham um foco direto em Michel Temer; 9% um foco indireto no vice-presidente; 62% no impeachment; 4% eram publicações institucionais do PMDB; 1% divulgação de newsletter; 4% notícias do legislativo; 1% datas comemorativas; e 3% posts sobre as eleições de 2016.

As publicações da página do PMDB foram contadas e planilhadas através do aplicativo NetVizz considerando os seguintes indicadores: data da postagem; número de curtidas; curtidas negativas; número de comentários; número de compartilhamentos; engajamento; tipo de postagem; mensagem. Num exame mais detalhado dos assuntos abordados, podemos perceber que uma boa parte das postagens sobre o impeachment representa a votação do impedimento na Câmara e no Senado. Sendo assim, a fim de evitar qualquer contaminação na análise, elaborou-se a tabela II

Tabela II

|  |  |
| --- | --- |
| **ASSUNTO PREDOMINANTE** | **QUANTIDADE** |
| Foco no Temer | 83 |
| Terceiros falando sobre Temer | 48 |
| Citação direta ou indireta ao impeachment | 251 |
| Cobertura da votação do impeachment na Câmara e senado (Voto a voto) | 78 |
| Outras publicações | 70 |
| **TOTAL** | **530** |

Fonte: Netvizz e Facebook. Elaborado pelo autor em dezembro de 2016

Essa segunda interpretação dos dados permitiu perceber que nem todos os deputados e senadores do partido votaram no afastamento de Dilma e que considerar todas essas publicações como favoráveis ao impeachment poderia enviesar a análise. Sendo assim, elaborou-se uma planilha, estratificando as publicações sobre a votação.

Tabela III

|  |  |
| --- | --- |
| **ASSUNTO PREDIMONANTE** | **QUANTIDADE** |
| Foco no Temer | 83 |
| Terceiros falando sobre Temer | 48 |
| Citação direta ou indireta ao impeachment | 251 |
| Cobertura da votação do impeachment na Câmara e senado (Votos sim) | 69 |
| Cobertura da votação do impeachment na Câmara e senado (Votos não) | 9 |
| Outras publicações | 70 |
| **TOTAL** | **530** |

Fonte: Netvizz e Facebook. Elaborado pelo autor em dezembro de 2016

Percebe-se então que a quantidade de postagens com algum cunho político (ou eleitoral) pró impeachment e pró Temer é significativamente superior às postagens do dia a dia. Somando as publicações com foco direto ou indireto em Michel Temer, os posts sobre o impeachment e os votos favoráveis ao impedimento chega-se a 451 publicações, que representam 85% da movimentação da página durante o período analisado.

Tabela IV

|  |  |
| --- | --- |
| **ASSUNTO PREDOMINANTE** | **QUANTIDADE** |
| Campanha pró impeachment (ou Temer presidente)  | 451 |
| Cobertura da votação do impeachment na Câmara e senado (Votos não) | 9 |
| Outras publicações | 70 |
| **TOTAL** | **530** |

Fonte: Netvizz e Facebook. Elaborado pelo autor em dezembro de 2016

Outro fator importante percebido é o crescimento do engajamento na página do PMDB, principalmente na véspera do afastamento de Dilma. A página oficial do PMDB no Facebook nunca foi uma unanimidade. Se comparada aos principais partidos do Brasil o seu resultado é razoavelmente pequeno. Uma pesquisa realizada em 2015 por Braga e colaboradores – que procurou verificar se os partidos estavam ativos em período pré-eleitoral, se esta atividade aumentou no período das eleições, e/ou se ela se manteve ou voltou para o patamar anterior período pós-eleitoral, ou seja, nos meses subsequentes à campanha eleitoral a partir de novembro de 2015 – demonstrou que a atuação de dois partidos específicos se destaca na rede social, PT e PSDB.

Em sua pesquisa, Braga, Rocha e Carlomagno coletaram dados sobre o engajamento de todos os partidos que tiveram fanpages ativas no período compreendido entre 1º de janeiro de 2013 e 30 de abril de 2015, nesse cenário, enquanto PT e PSDB despontaram como principais engajadores nas redes, o PMDB, obteve um baixo grau de engajamento em todos os períodos, especialmente no período eleitoral.

A postagem que teve maior engajamento foi um link compartilhado do website do partido em 1º/04/2013, anunciando a aprovação da PEC das Empregadas Domésticas, com 43 curtidas, 654 comentários e 26 compartilhamentos, sendo que a maior parte dos comentários são de críticas ao partido por ter apoiado a PEC. (BRAGA; ROCHA; CARLOMAGNO, 2015, p.65)

Para continuar essa avaliação, esse artigo coletou dados sobre o engajamento da página do PMDB entre os dias 29 de março de 2015 e 12 de maio de 2016. Percebeu-se que entre abril e setembro de 2015, o envolvimento na página ainda era baixo após o dia 30 de abril, data em que Braga *et al* finalizam a sua pesquisa. Com exceção para uma publicação do dia 19/08/2015 que atingiu a marca de 5.128 engajamentos; o detalhe é que a maioria dos mais de 4 mil comentários dessa postagem - que se refere ao avatar da página - foram postados em maio de 2016, numa manifestação virtual apelidada de vomitaço. Há ainda, no dia 29/09, uma publicação com 1.238 de engajamento; postagem que se refere à publicação da Propaganda Partidária Gratuita do segundo semestre de 2015 do PMDB.

Entre outubro de 2015 e fevereiro de 2016 o envolvimento na fanpage do PMDB também se manteve estável com exceção de uma publicação no dia 06 de janeiro de 2016 que chegou à 8.538 de engajamento. Nesse caso, tratou-se de uma tentativa de meme que ficou conhecida como “*diferentão*”. Apesar do alto engajamento, entre os quase 5 mil comentários, a grande maioria eram críticas e a hashtag #foracunha, em uma manifestação explicita contra Eduardo Cunha, então presidente da Câmara de Deputados. Há ainda outros pontos fora da curva como o post do PPG do primeiro semestre de 2016 no dia 25/02 com um engajamento de 1.067.

A partir de março de 2016 há um crescimento aparente no volume de engajamento da página com picos entre 3.694 de engajamento no dia 17/03 e 3191 no dia 29/03, ambos falando sobre o rompimento do PMDB com o governo de Dilma Rousseff. O engajamento cresce consideravelmente em todo o mês de abril, chegando à um pico de 24.511 engajamentos no dia 14/04. Mas é em maio que a página chega em seu auge, principalmente na semana que antecede o afastamento da presidente Dilma, chegando à marca de 180.773 engajamentos.

# Considerações finais

Em primeiro lugar esse trabalho procurou demonstrar como o consumo da informação e a comunicação política mudaram com o avanço da web. Viu-se que a mídia não perdeu espaço no que diz respeito às pautas da política, pelo contrário, ganhou novos contornos e possibilidades através da velocidade e das interações permitidas pelas redes sociais.

Outro fator abordado por esse trabalho foi o tempo da política. Se antes as pessoas só se atinavam para essa temática durante a exibição dos Horários Gratuitos de Propaganda Eleitoral no rádio e na TV, agora, com a internet, a política acontece o tempo todo, ou seja, as campanhas eleitorais se tornaram permanentes. Um exemplo disso, como demonstrado, foi a fanpage oficial do PMDB no Facebook que fez, claramente, durante o período de 29 de março e 12 de maio de 2016 uma campanha com o objetivo de apoiar o impeachment e “eleger” Michel Temer presidente.

Um fator relevante é que a mudança de postura do PMDB na rede social aumentou o seu engajamento e que os posts “mais políticos” geraram uma maior interação entre os usuários da página. Verificou-se que o aumento do engajamento está ligado, de certa maneira, ao vomitaço e a atuação de ciberativistas contrários às atitudes do PMDB. Também pode-se perceber que quanto maior era a interação negativa (contra Temer), mais cresciam também as interações positivas (a favor do vice-presidente), essa constatação merece atenção para um trabalho futuro.

Conclui-se então que a campanha do PMDB pela assunção de Temer à presidência no Facebook realmente aconteceu e foi percebida pelos usuários da página e outros internautas. Essa campanha gerou um alto índice de engajamento, colocando a página do partido em outro patamar e demonstrando que as publicações *mais políticas* são mais sensíveis às interações na rede. Além disso, e o mais importante, é que se comprovou a importância da internet e das redes sociais como um espaço de disputa e ativismo político e que esse debate não se restringe mais ao tempo eleitoral que conhecíamos até pouco tempo.

O grande volume de interações na página do Facebook do PMDB não permitiu que, nesse trabalho, se fizesse uma análise qualitativa mais criteriosa a respeito do conteúdo das publicações ou dos comentários da página, mas abre precedentes para a importância de uma pesquisa a esse respeito. Um futuro trabalho sobre essas interações permitiria entender como se deu o debate político a respeito da campanha de Temer, as formas e o aprofundamento do engajamento e, ainda, como essas interações contribuíram, de maneira efetiva, para o debate político em geral.

**Palavras-chave:**

Internet; eleições; redes sociais; impeachment; PMDB.

**Referências**

AGGIO, C. **Campanhas Online: O percurso de formação das questões.** Revista Opinião Pública, Campinas, vol. 16, nº 2, p.426-445, 2010.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BOYD, D; ELLISON, D; **Social network sites: definition, history, and scholarship.** (2007) Disponível em www.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

BRAGA, S; ROCHA, L. C; CARLOMAGNO, M. C; **A Internet e os partidos políticos brasileiros**; Cadernos Adenauer, v. 16, n.3, p. 47-74, 2015.

BUCHSTEIN, H; **Bytes that bite: the internet and deliberative democracy.** Constellations, v. 4, n. 2, p. 248-263, 1997:.

CASTELLS M. **A era da intercomunicação**. Le Monde Diplomatique Brasil. [Internet]. 1º ago. 2006; Biblioteca virtual. Disponível: Disponível em: http://diplo.org.br/2006-08,a1379. Acesso em 20 outubro 2016

FIGUEIREDO, R. **O que é Marketing Político**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

GALICIA, J. S. **Treinta claves para entender el poder. Léxico de lanueva Comunicación Política**. México: Piso 15 Editores, 2010.

GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação**. São Paulo: Paulus, 2004.

HECLO, H. **Campaigning and governing: a conspectus.** In: N. J. Ornstein; T. E. Mann (Eds.); **The Permanent Campaign and Its Future**. Washington D.C.: American Enterprise Institute and The Brookings Institution. p.1–37, 2001.

LILLEKER, D. **Key concepts in political communication.** Bournmouth University. 2007. SAGE.

LIMA, V. A. **Sete teses sobre mídia e política no Brasil.** São Paulo: Revista USP, nº 61, março/maio 2004.

LOPES, N. **Comportamento eleitoral e novas tecnologias: a decisão do voto em um mundo conectado.** Em Debate, Belo Horizonte, v.4, n.5, p.66-75, ago. 2012.

MANHANELLI, C. A. **Eleição é Guerra**. São Paulo: Summus, 1992.

MANIN, B**. As metamorfoses do governo representativo**. Revista Brasileira de Ciências Sociais (RBCS), São Paulo, ano 10, n. 29, p.6-33, out. 1995.

NOGUERA, F. **La campaña permanente**. In: R. Izurieta; R. M. Perina; C. Arterton (Eds.); **Estrategias de comunicación para gobiernos**. p.83–108, 2001. Washington D.C.: UPD/OEA e GSPM/The George Washington University.

PEREIRA, M. A. **Internet e mobilização política – os movimentos sociais na era digital**. In: Encontro da COMPOLÍTICA. Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política. 4., 2011, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2011.

REIS, L.; BARROS, S. **Internet e Revolução no Egito: o uso de sites de redes sociais durante a convulsão social que derrubou o governo ditatorial egípcio em 2011**. In: Congresso do Conlab, XI, Salvador, 2011. Anais do XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais, 1:1-17, 2011

RODRIGUES, A. D. **Experiência, modernidade e campo dos media.** Lisboa: Universidade Nova de Lisboa, Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. 1999.

ROSSINI, P.G.; LEAL, P.R.F. **A decisão eleitoral na era das redes sociais: a perspectiva da lógica social do voto**. In: XXXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Anais. Intercom, Recife, 2011.

SAMPAIO, R. C. **Participação política e os potenciais democráticos da internet**. Revista Debates, Porto Alegre, v.4, n.1, p. 29-53, janeiro/junho, 2010.

SANGIRARDI, P. **Comunicação política digital e comportamento eleitoral: considerações sobre a hipótese de revalidação da teoria dos efeitos limitados**. 2013, Curitiba: Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), 2013. Disponível em: http://www.abciber.org.br/simposio2013/anais/pdf/Eixo\_4\_Politica\_Inclusao\_Digital\_e\_Ciberativismo/25818arq08674962742.pdf. Acesso em: 22 ago. 2016.

1. Artigo apresentado ao Eixo Temático 18: Política e democracia nas redeas, do XI Simpósio Nacional da ABCiber. [↑](#footnote-ref-1)
2. Aluno na Universidade Federal de Juiz de Fora. Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação. E-mail: manoel.assad@gmail.com [↑](#footnote-ref-2)
3. Netvizz (https://apps.facebook.com/netvizz/ ) é uma ferramenta desenvolvida no contexto do DMI - Digital Methods Initiative, por Bernard Rieder. Sua função é coletar diferentes tipos de dados do Facebook. [↑](#footnote-ref-3)